

# **Asiakastyytyväisyystutkimus parturi-kampaamo Hius7:lle**

Heidi Wallenius

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

WALLENIOUS HEIDI: Asiakastyytyväisyystutkimus parturi-kampaamo Hius7:lle

Opinnäytetyö 30 s., liitteet 4 s.  
Marraskuu 2011

---

Parturi-kampaamo Hius7:lle toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli tuoda esiin tuoretta tietoa liikkeen asiakastyytyväisyydestä. Lähempään tarkasteluun valittiin asiakaspalvelu ja kanta-asiakkuus. Työn tuloksena haluttiin kehitysehdotuksia liikkeen tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä määrällisellä tutkimuksella. Paperiset kyselylomakkeet olivat liikkeen tiloissa kahden kuukauden ajan syksyllä 2011. Lomakkeella käytettiin avoimia sekä monivalintakysymyksiä, joiden oli tarkoitus kartoittaa vastaajien asiontikäyttäytymistä ja taustatietoja. Vastauksia saatiin 43 kappaletta.

Tulokset kertoivat asiakkaiden olevan yleisesti tyytyväisiä liikkeen asiakaspalveluun ja työn tuloksiin. Vastausten perusteella Hius7:lla havaittiin olevan laaja kanta-asiakaskunta.

Tutkimustulosten perusteella kehitysehdotusten pääkohdiksi nousivat kanta-asiakkuuksien hyödyntäminen tehokkaalla kanta-asiakasjärjestelmällä sekä liikkeen ulkoasun päivitys.

---

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kanta-asiakas

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

WALLENIOUS HEIDI: A Customer Satisfaction Survey for Hius7, a Barber's shop

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 4 pages  
November 2011

---

My Thesis is a customer satisfaction survey for a company called Hius7, which is a barber's shop. The aim of this survey was to produce fresh information about the level of satisfaction among Hius7's customers. Customer service and special benefits for regular customers were aspects selected for special attention. As outcomes of this survey, the client company hoped to get suggestions for innovative business ideas which could be implemented in the future.

The customer satisfaction survey was carried out as quantitative research during two months in the fall of year 2011. The Research was performed by means of a paper questionnaire with two types of questions: open and multiple choice items. The questions were designed to collect background information about the respondents, as well as information about their customer behavior regarding their use of barber's services. The survey reached 43 customers.

The findings revealed that the customers of Hius7 are generally satisfied with customer service and the results of the work. The responses show that Hius7 barber's shop has a wide clientele of regular customers.

On the basis of the survey results, the main develop ideas were about utilizing regular customer schemes effectively and updating the shop's appearance.

---

Key words: Customer satisfaction survey, customer service, regular customer

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 PARTURI-KAMPAAMO HIUS7 .....	6
3 HIUSALA JA SEN ERITYISPIIRTEITÄ .....	8
3 HIUSALA JA SEN ERITYISPIIRTEITÄ .....	8
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS HIUSALALLA .....	10
4.1 Hiusalan hyvä asiakaspalvelu .....	11
4.2 Kanta-asiakkuus .....	12
5 TUTKIMUSPROSESSI .....	14
5.1 Tieteellinen tutkimus .....	14
5.2 Asiakastyytyväisyystutkimus .....	16
5.3 Kyselylomake .....	16
5.4 Tulosten analysoinnista .....	18
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	19
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	28
7.1 Kanta-asiakkuuden hyödyntäminen .....	28
7.2 Liikkeen ulkoasu .....	29
LÄHTEET .....	30
LIITTEET .....	31
LIITE 1 Kyselylomake .....	31
LIITE 2 Avoimet kysymykset .....	33

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni toteutin asiakastyytyväisyystutkimuksen parturi-kampaamo Hius7:lle. Sain toimeksiannon omasta aloitteestani, lähestyttäni toimeksiantajaa ehdotuksellani. Ehdotus otettiin mielellään vastaan, sillä edellisestä asiakastyytyväisyystutkimuksesta on nyt kulunut noin kymmenisen vuotta. Työn tavoitteena on tuoda esiin tuoretta tietoa parturi-kampaamo Hius7:n asiakastyytyväisyydestä, erityisesti asiakaspalvelusta ja kanta-asiakkuudesta. Tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä määrällisellä tutkimuksella. Aineisto tutkimukseen kerättiin paperisen kyselylomakkeen avulla liikkeen tiloissa kahden kuukauden aikana, syys-lokakuussa vuonna 2011. Opinnäytetyön lopputuloksena Hius7 saa ajankohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestään sekä kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Työni teoreettinen osio jakautuu kolmeen. Työn aluksi esittelen toimeksiantajayrityksen ja yleisesti hiusalaa. Teoreettinen viitekehys käsittelee teoriaa niin asiakastyytyväisyyden kuin tutkimuksenkin osalta, ja tutkimustulososio käsittelee tulosten analysoinnin, tulkinnan sekä niistä johdettavat kehitysehdotukset. Käsittelem aiheeseen liittyvää teoreettista viitekehystä sekä käytännön toteutusta läheisesti vain parturi-kampaamoalan sekä Hius7:n lähtökohdista. Lähteinäni käytän hiusalaan liittyvää lähdemateriaalia sekä asiakastyytyväisyyttä ja tieteellistä tutkimusta käsittelevää kirjallisuutta. Käytännön toteutuksessa pääasialliset vaiheet olivat lomakkeen suunnittelu ja toteutus, aineiston keruu sekä tulosten purku.

## 2 PARTURI-KAMPAAMO HIUS7

Parturi-kampaamo Hius7 on vuodesta 2003 toiminut neljän työntekijän mikroyritys. Liike perustettiin entisen parturi-kampaamo Ainon tiloihin uudistusremontin jälkeen. Hius7 sijaitsee Tampereen Kalevassa Sammonkadun alkupäässä. Liike on yksi kerroksinen noin 50 neliön kokoinen tila. Yritys tarjoaa hiusalan perus- ja erikoispalveluita, mutta liikkeen tarjoamaan kuuluu myös meikkaus- ja ehostuspalvelut sekä perus- ja urheiluhierontapalvelut. Hius7:lla on rinnakkaisliike Lempäälässä, Studio Vintage, jossa molempien liikkeiden omistaja Taru Toivonen ensisijaisesti työskentelee. Liikkeeseen on tehty asiakastyytyväisyystutkimus noin kymmenisen vuotta sitten omistajan toimesta. Omistajalla ei kuitenkaan ole jäljellä enää mitään materiaaleja kyseessä olevasta tutkimuksesta, joten vertailukohdetta toteutettavalle tutkimukselle ei valitettavasti saada. (Hius7)

Hius7 on nuorekas ja rennolla asenteella toimiva yritys. Omistajan lisäksi liikkeessä on työntekijöinä kaksi vuokratuoliperiaatteella toimivaa parturi-kampaajaa sekä tilavuokraa maksava laillistettu urheiluhieroja. (Raudanpää, 12.8.2011 haastattelu)

Hiusalalla on tunnetusti paljon kilpailua, joten myös Hius7:lla on useita kilpailijoita. Pahimmat kilpailijat ovatkin todennäköisesti samalla alueella toimivat parturi-kampaamot (Raudanpää, 12.8.2011 haastattelu). Vuoden 2011 Yritysoppaan tietojen mukaan Sammonkadulla on Hius7:n lisäksi kymmenkunta muuta parturi-kampaamo.

Erottuakseen muista liikkeistä tärkeä elinehto on oma kilpailustrategia. Hius7:n vahvuutena ja kilpailuelementtinä on liikkeen verkkosivujen mukaan aito ja välitön ilmapiiri, jolloin asiakkaan on helppoa astua sisään liikkeeseen. Huumorintajuiset ja rempsät kampaajat ovat olennainen vaikuttaja liikkeen ilmapiiriin. Vakituinen kanta-asiakaskunta on myös tärkeänä osana kilpailustrategiaa. Hius7:n tarkoituksena on välittää asiakkaille viesti, että liikkeessä todella välitetään asiakkaan tarpeista ja toiveista. Pirkanmaan yrittäjien vuonna 2009 tehdyn ”Parasta palvelua” teemalla tehdyssä kampanjassa Hius7 sai kiitosta parhaasta palvelusta. (Hius7)

Liikkeessä työtehtävät jakautuvat luonnollisesti oman alan osaamisen mukaan, mutta jonkinlaista tehtävänjakoa hiusasiakkaista on sovittu. Taloushallinnon tehtävät hoituvat kullakin työntekijällä oman toiminimensä puitteissa, joten yhteistä taloudenpitoa ei siis juuri ole. (Raudanpää, 12.8.2011 haastattelu)

Tulevaisuudessa Hius7:n tavoitteena on laajentaa kanta-asiakaskuntaa entisestään sekä saada mahdollisesti enemmän näkyvyyttä uusasiakashankintaan. Syksyn aikana on suunnitteilla ottaa myös käyttöön internetajanvarausjärjestelmä lisäämään asiakaspalvelun sujuvuutta. (Raudanpää, 12.8.2011 haastattelu)

### 3 HIUSALA JA SEN ERITYISPIIRTEITÄ

Parturi-kampaamoalalla työskentelee arviolta noin 15 000 koulutettua työntekijää. Näistä suurin osa, noin 11 000, toimii yksityisyrittäjinä (Ammattinetti). Vuonna 2011 Suomessa on laskettu olevan 7999 eri parturi-kampaamo, joista 409 sijaitsee Tampereen alueella. Kahdeksan vuoden aikana on siis syntynyt noin 1000 uutta liikettä, sillä vastaava luku vuodelta 2003 oli 7000. (Yritysopas). Hiusala on naisvaltainen, miehiä alalla on arveltu olevan vain 4 prosenttia (Luoma ja Oksman 2010 s.12).

Hiusalalla on viimevuosina tapahtunut paljon liikkeiden ketjuuntumista sekä yrityskoon kasvua (Ammattinetti). Kauneushoitoalalla liikkeet pyrkivät saamaan samaan liikkeeseen yhä useammanlaisia palveluja, kuten hius- ja kosmetologipalveluiden lisäksi hierontaa- tai tatuointipalvelut (Ammattinetti). Valtaosa kampaamoista on pieniä 1-3 työntekijän liikkeitä (Luoma ja Oksman 2010 s.12).

Suurin osa parturi-kampaajista toimii siis yrittäjinä. Myös niin kutsuttu vuokratuolipaikalla työskentely on nykyään hyvin yleistä. Vuokratuoliperiaate tarkoittaa oman tuolin tai tilan vuokraamista liikkeen omistajalta oman toiminimensä alle. Tällöin elinkeinonharjoittaminen on itsenäistä ja liikkeen omistajasta tai muista työntekijöistä lähes riippumatonta. Perinteinen työsuhteessa työskentely onkin siirtynyt alalta lähes kokonaan syrjään (Ammattinetti).

Alan suuren yrittäjäyysasteen vuoksi parturi-kampaajille ei ole ainakaan vielä syntynyt omaa ammattiliittoa. Hiusalan työntekijät kuuluvat tavallisesti Palvelualojen ammattiliitto ry:hyn, mutta myös Suomen Hiusyrittäjät ry toimii aktiivisesti alan työntekijöiden puolesta (Luoma ja Oksman 2010 s.24).

Hiusalan liikkeiden suuren lukumäärän takia myös alan kilpailu on luonnollisesti kovaa. Oma kilpailustrategia ja toimivan markkinointimixin löytäminen on elintärkeää liikkeen selviytymismahdollisuuksien kannalta. Alan peruspalveluiden samankaltaisuuden vuoksi, tärkeimpien kilpailuelementtien voidaankin sanoa olevan asiakaspalvelu, hinta, imago ja kanta-asiakkaat. Alan työllisyysnäköymät kuitenkin ovat valoisat, sillä lähivuosina tältäkin alalta on jäämässä eläkkeelle monia parturi-kampaajia (Ammattinetti). Työllis-



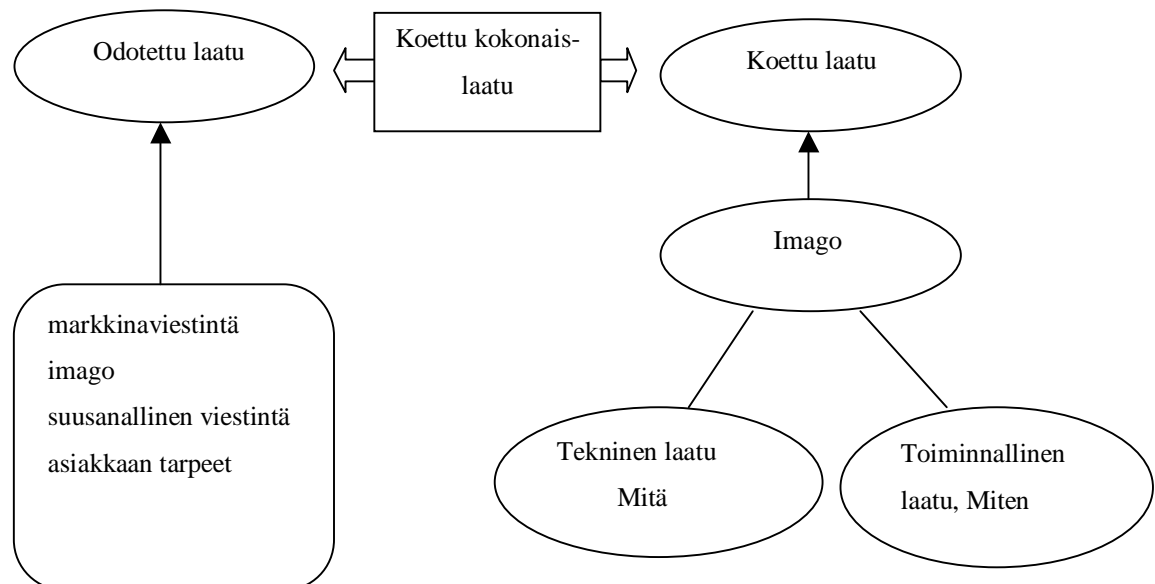
syyden alalla arveltaisiin kuitenkin heikkenevän jos vuonna 2011 tiedotetun Valtionvarainministeriön esitys parturi-kampaamopalveluiden arvonlisäveroprosentin nostamista 9 prosentista 23 prosenttiin toteutuu (HS. 25.8.2011).

Hiusalalla ei voi oikeastaan katsoa olevan tyypillistä asiakasta, sillä melkein jokainen nykypäivän kuluttaja on käyttänyt hiusalan palveluita ainakin kerran elämässään. Alan asiakkaina on kuluttajia joka ikäryhmästä tulotasoon katsomatta.

#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS HIUSALALLA

Kauneushoitoala on tyypillinen palveluala, jossa yrityksen tuotteeseen kuuluu olennaisesti niin aineellisen kuin itse palveluosuudenkin arviointi. Lisäksi palvelu määritellään olevan aineeton tapahtuma, jossa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti. Koska hiusalalla palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat molemmat kiinteästi osana palvelutapahtumaa, on vuorovaikutteinen asiakaspalvelu ensisijaisen tärkeä osa parturikampaamoiden asiakastyytyväisyyttä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999 s. 8, 23–24.)

Palvelujen asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas kokee palvelun kokonaislaadun. Kokonaislaatu muodostuu koetusta laadusta verrattuna odotuksiin. Alla olevasta kuvioista 1 selviää odotetun ja koetun laadun ero. Koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti palvelun lopputuloksen, eli teknisen laadun, ja palvelukokemuksen eli toiminnallisen laadun lisäksi myös imago. (Lehtonen ym. 1999 s. 24)



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Lehtonen ym. 1999 s. 24)

Asiakkaan odotukset sen sijaan muodostuvat hänen ennakkokäsityksistään yrityksen markkinointiviestinnästä, imagosta, suullisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista, joiden perusteella syntyy käsitys siitä, mikä on riittävän hyvää palvelua. (Lehtonen ym. 1999 s. 23–24.) Hiusalalla hyvä asiakaspalvelu ja tyytyväisyys työn lopputulokseen usein takaavat asiakastyytyväisyyden, jonka uskotaankin olevan keskeinen vaikuttaja asiakasuskollisuuteen (Mäntyneva 2002 s. 27). Kanta-asiakkuushan on yksi tärkeimmistä elementeistä hyvän asiakasuskollisuuden rakentamisesta.

#### 4.1 Hiusalan hyvä asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun määritellään olevan toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Hiusalalla asiakaspalvelun voidaan sanoa sisältävän myös syvemmän ulottuvuuden, sillä parturi-kampaamon tarjoamassa asiakaspalvelu on palvelun lopputuloksen lisäksi liiketoiminnan pääasiallinen tuote. (Bergström & Leppänen 2007 s. 89.) Hiusalan palveluitahan on saatavissa kovan kilpailun vuoksi hyvinkin helposti, mutta kuluttaja yleensä valitsee sen liikkeen, jossa hän kokee saavansa tarvitsemansa palvelun parhaiten.

Parturi-kampaamopalveluissa asiakaspalveluprosessi on hyvin tyypillinen. Se alkaa palvelua edeltävällä vaiheella, jolloin liikkeeseen tehdään ajanvaraus ja sovitaan palvelun muodosta. Jo tässä vaiheessa on hyvän asiakaspalvelun mukaista, että asiakas saa vaittomasti käyttöönsä yrityksen yhteystiedot ja varattua sopivan ajan. Kuluttajan saapuessa liikkeeseen ystävällinen vastaanotto on ensisijaisen tärkeää. Palveluvaiheessa asiakaspalveluultis parturi-kampaaja kyselee tarkoin asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä ylläpitää mukavaa keskustelua, jotta asiakas tuntee itsensä huomioiduksi ja rentoutuneeksi. Vaikka palvelu itsessään päättyy lopputuloksen arviointiin ja asiakkaan opastamiseen esimerkiksi uuden hiusvärin hoidossa, ei asiakaspalveluprosessi vielä kuitenkaan pääty. Asiakkaan poistuessa liikkeestä hyvä asiakaspalvelu edellyttää, että asiakassuhdetta hoidetaan jälkikäteen vielä esimerkiksi lähettämällä postitse tai tekstiviestinä puheli-meen tietoja tarjouksista ja muista ajankohtaisista asioista. (Bergström & Leppänen 2007 s. 95–98.) Lisäksi mahdollisten reklamaatioiden ja palautteiden vastaanottaminen asiakaspalvelun kehittämiseksi on tärkeää, jotta asiakastyytyväisyys jatkuu (Kuluttajavirasto).

Asiakaspalvelukokemukseen vaikuttaa myös liikkeen palveluympäristö. Parturi-kampaamoissa asiakkaat istuvat kauan paikallaan palveltavina, jolloin heillä on aikaa katsella ympärilleen. Erityisen tärkeää on ensiasiakkaan kokemus siististä ja viihtyisästä ympäristöstä. (Bergström & Leppänen 2007 s. 102.) Ammattitaitoisuuden taso välittyy usein myös liikkeen ulkoasusta, jolloin liikkeen keskeisten työkoneiden- ja välineiden kuntoa on syytä tarkkailla. Kanta-asiakas tuntee ympäristön usein hyvin jo entuudestaan, joten voi sanoa, että palveluympäristön huomioiminen ja sen painoarvo on ensiasiakasta hieman matalampi. Liikkeen sisustusta ja ympäristöä suunnitellessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kaikki, mitä asiakas näkee ympärillään, vaikuttaa hänen palvelukokemukseensa.

Hiusalalla hyvään asiakaspalvelijaan pätee samat ominaisuudet kuin muillakin palvelu-aloilla. Ammattitaito ja asiantuntemus takaavat asiakkaan tyytyväisyyden tarjottuihin tietoihin ja neuvoihin. Ystävällisyys, kohteliaisuus ja hienotunteisuus asiakasta ja asiakkaan toiveita kohtaan on hyvin tärkeää. Aikatauluissa pysyminen sekä asiakaspalvelijan saavutettavuus ovat parturi-kampaamoiden kohdalla erityisen tärkeää, sillä nekin ovat osa kokonaispalvelukokemusta. (Bergström & Leppänen 2007 s. 253.)

#### 4.2 Kanta-asiakkuus

Yrityksen kanta-asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka ostavat yrityksen palveluita tai tuotteita säännöllisesti. Ne ovat usein yrityksen parhaimpia avainasiakkaita, jotka pyritään pitämään tyytyväisenä, jotta he palaavat yritykseen yhä uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007 s. 253.) Kanta-asiakkaat ovat usein myös yrityksen kannattavimpia asiakkaita, sillä tutkimusten mukaan vanhojen asiakkaiden säilyttäminen tulee yritykselle monta kertaa halvemmaksi kuin uusien hankkiminen (Kuluttajavirasto).

Vakioasiakkaaksi tullaan yleensä satunnaisostajan roolin kautta. Harvoin heti ensioston jälkeen kuluttaja ilmoittaa olevansa yrityksen kanta-asiakas. Monet yritykset tarjoavat hyvälle ja usein asioiville asiakkaille erilaisia etuja, joilla asiakas saadaan sitoutettua yritykseen kanta-asiakkaaksi. Edut voivat olla esimerkiksi rahallisia etuja, kuten alen-

nuksia, tai suhdetoiminnallisia, kuten erilaiset jäsenlehdet, räätälöity henkilökohtainen palvelu tai kanta-asiakasillat. (Bergström & Leppänen 2007 s. 263–265.)

Yritykset pitävät tavallisesti asiakkaistaan tietoja asiakasrekisterissä. Kanta-asiakkaista pidetään luonnollisesti enemmän tietoja kuin satunnaiskävijöistä. Rekisteriin merkitään asiakkaan palvelun kannalta olennaisimmat tiedot, jotka auttavat ylläpitämään asiakas-  
tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2007 s. 260–261.) Näitä voi olla esimerkiksi viimeisin osto- tai asiointipäivä ja asiakkaan ostamat tuotteet. Parturi-kampaamoiden kohdalla tarkemmin näitä voisi olla viimeisin leikattu hiusmalli tai hiusvärin numero-koodi.

## 5 TUTKIMUSPROSESSI

### 5.1 Tieteellinen tutkimus

Tutkimusongelman ratkaisuun pyrkivä tieteellinen tutkimustoiminta jaetaan empiiriseen, eli havainnoivaan, sekä teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus käsittää kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimukset ja teoreettinen tutkimus sisältävät aineiston laadullisiin, eli kvalitatiivisiin, seikkoihin keskittyvät tutkimukset. Määrällisen tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi paperi- tai verkkolomakkeella. Tyypillinen laadullinen tutkimus taas tehdään henkilökohtaisten haastattelujen avuin. (Heikkilä, 2004 s. 13) Tämän opinnäytetyö tavoitteena on empiirinen, määrällinen asiakastytytyväisyystutkimus parturi-kampaamo Hius7:lle. Tutkimus toteutettiin paperisen kyselylomakkeen avulla.

Tutkimusaineistoa kerättiin liikkeen tiloissa asioivilta asiakkailta parturi-kampaamopalvelun yhteydessä. Aineiston perusjoukoksi eli kohderyhmäksi valittiin kaikki mahdolliset liikkeessä asioivat asiakkaat. Hius7:n melko pienen asiakaskunnan johdosta, tavoitteena oli saada noin 40 vastausta muutaman kuukauden aikana. Perusjoukon pienuuden takia tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jolloin jokainen perusjoukon jäsen eli vastaus tutkitaan. Vaihtoehtoisesti tutkimus voitaisiin tehdä otantatutkimuksena, jolloin tutkittaisiin vain osa perusjoukon jäsenistä, eli vain osa vastauksista. Otantatutkimus kannattaa toteuttaa vain silloin kun perusjoukko on varsin suuri. (Heikkilä, 2004 s. 33)

Tutkimusprosessi aloitetaan luonnollisesti ongelman määrittämisellä. Määrittelyn jälkeen usein tutustutaan aikaisempiin samankaltaisiin tutkimuksiin sekä kerätään jo alustavaa lähdekirjallisuutta. Ensimmäinen laadittava raportti käsittää aiheen analyysin, jonka tarkoituksena on tuoda esille itse tutkimusongelma sekä sitä taustoittavat ja siivuavat seikat. Aiheanalyysin jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma ja valitaan aineistonkeruu väline. Tutkimussuunnitelma sisältää aiheen tarkoituksen ja tavoitteen lisäksi tutkimuksen menetelmän, alustavan lähdemateriaalin sekä prosessin aikataulun. Tutkimussuunnitelmasta ilmenee myös muut tutkimukseen liittyvät yksityiskohdat. Prosessi jatkuu aineiston keruun kautta tulosten purkuun ja analysointiin, kirjoittamiseen sekä

niiden esittämiseen toimeksiantajalle. Prosessin päätteeksi tehdään tarvittavat johtopäätökset tutkimusongelmaa koskien sekä mahdollisesti aloitetaan tulosten hyödyntäminen käytännössä. (Heikkilä 2004 kuvio s.25, 28)

Tarja Heikkilä määrittelee teoksessaan, Tilastollinen tutkimus (2004), hyvälle tutkimukselle perusvaatimukset. Ensisijaisen tärkeää on, että tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on kunnossa. Toisin sanoen, tutkimus mittaa ja selvittää sitä mitä on tarkoituskin. Ohi ongelman tutkiminen ja tulosten esittäminen on yleisin syy, miksi tutkimusta ei voida pitää validina. Tutkimuksen luotettavuus taas varmistetaan mahdollisimman pienellä virhemarginaalilla. Virheitä voi sattua esimerkiksi aineistoa kerätessä, tulkittaessa tai käsiteltäessä. Nykyään on monta tilastointi ohjelmaa tutkijan avuksi, kuten SPSS, SAS ja EXCEL.

Heikkilä (2004 s.29–32) nimeää hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiksi lisäksi mm. tutkijan objektisuuden eli sen että tutkija ei anna omien näkemystensä vaikuttaa tutkimukseen millään tavalla. Tutkimuksen avoimuus sekä tutkimustulosten hyödynnettävyys ovat myös tarkoituksen mukaista tehdessä hyvää tieteellistä tutkimusta.

## 5.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipintaan kohdistuva markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena on mitata asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta (Rope 2000 s. 433). Asiakastyytyväisyyttä mitataan nykypäivänä melko usein ja säännöllisesti. Sen tutkimuksen tuloksia hyödynnetään niin yrityksen kehittämisessä ylipäätään, vertailussa kilpailevia yrityksiä ajatellen kuin asiakasuskollisuudenkin parantamisessa (Rope & Tuominen 2010 s. 97, 99) Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata suoraan asiakaskontaktin jälkeen. Useinhan käy niin että asiakkaat eivät ilmaise tyytymättömyyttään kysymättä, vaan lopettavat yksinkertaisesti asiakkuutensa. Tällöin yritys ei pelkästään menetä yhtä asiakasta vaan mahdollisesti monia, sillä tyytymätön asiakas usein kertoo kokemuksistaan eteenpäin. (Mäntyneva 2002 s. 28-29)

## 5.3 Kyselylomake

Kyselylomake on määrällisen tutkimuksen tyypillisin aineistonkeruu väline. Kyselylomaketta laadittaessa on syytä perehtyä asiaa koskevaan kirjallisuuteen sekä tutustua muihin kyselylomakkeisiin esimerkinomaisesti. Lomakkeen kysymykset on laadittava vastaamaan tutkimusongelmaa selvittäviksi, jotta tutkimuksen pätevyys varmistuu. Lisäksi on otettava huomioon tulosten purkuvaiheessa tapahtuva tilasto-ohjelmakäyttö, joka voi vaatia erityistoimenpiteitä kysymysten suhteen. Kysymysten oikeanlainen muotoilu on tärkeää myös vastaajan ymmärryksen kannalta. (Heikkilä 2004, s. 13, 47)

Lomaketta toteuttaessa on kysymysten muotoilussa vaihtoehtona käyttää joko avoimia, suljettuja tai sekamuotoisia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat jo valmiina. Sekamuotoinen kysymys käsittää avoimen ja suljetun kysymyksen yhteismuodon. Avoimilla kysymyksillä saa usein olennaisimmat vastaukset tutkimuksen kannalta, mutta ne voivat olla myös hankalimmat tulkita ja kerätä. Valmiit vaihtoehdot sisältävä monivalintakysymys on helppo ja nopea tulkita ja se pienentää tulosten virhemarginaalia vastausten osalta. Huonoina puolina monivalintakysymyksissä on kuitenkin se että niihin saatetaan vastata huolimattomasti tai ne voivat olla vastaajan kannalta johdattelevia. Sekamuotoista kysymystä voidaan käyttää esimerkiksi silloin kun



halutaan rajattujen vaihtoehtojen lisäksi tietoja mahdollisista muista asiaan vaikuttavista tekijöistä. (Heikkilä 2004 s. 49–52)

Suljetussa monivalintakysymyksessä, jossa tiedustellaan vastaajan mielipidettä esitettyyn väittämään, on usein vastausvaihtoehtoina niin kutsuttu asenneasteikko. Asenneasteikko ilmaisee vastaajan vastauksien tärkeysjärjestyksen kysyttyihin asioihin. Tavallimmat asenneasteikot ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin sekä Osgoodin asteikoille on ominaista niiden vastausvaihtoehtojen ääripäiden vastakohtaisuus, esimerkiksi Likertin asteikossa *Täysin samaa mieltä tai Täysin erimielä* tai Osgoodin asteikon *Palvelu on ystävällistä tai Palvelu on epäystävällistä*. Tähän väliin saattaa jäädä kolme tai enemmän vaihtoehtoastetta valittavaksi. Erona Likertin ja Osgoodin asteikolla on se että Osgoodin asteikossa ääripäissä on aina vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2004 s. 52-54)

Tämän opinnäytetyöprojektin kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa (Liite 1). Toimeksiantaja antoi kuitenkin melko vapaat kädet kysymysten muodon ja muotoilun suhteen. Kyselylomaketta laadittaessa tärkeäksi seikaksi nousi lomakkeen kysymysten mahtuminen kahdelle sivulle ja lomakkeen kaksipuolisuus, joka koettiin lisäävän helppoutta täyttää lomake. Lisäksi toiveissa oli saada lomakkeen ulkoasusta edustava, jolloin lomakkeen etusivulle päätettiin ottaa liikkeen tunnuskuva. Kysymystyypeiksi valitsimme kaikki kolme kysymystyyppiä vaihtelun ja tutkimustulosten hyödynnettävyyden takia. Asenneasteikoista otettiin käyttöön molemmat, niin Likertin kuin Osgoodin asteikko.

Lomakkeen valmistuttua se on hyvä luetuttaa jollakin asiantuntijalla. Vaihtoehtoisesti lomakkeelle voidaan tehdä koetestaus. Testaus voi tuoda esiin lomakkeen puutteet tai virheet, jotka ovat olennaisia tutkimuksen onnistumisen kannalta. Testauksen jälkeen lomakkeen kysymysten järjestys, muotoilu tai kysymysten määrä saattaa kaivata korjausta. (Heikkilä 2004, s. 61) Tämän opinnäytetyön kysymyslomake luetettiin opinnäytetyöohjaajani lisäksi kahdella tutkimuslomakkeiden kanssa paljon tekemisissä olleilla korkeakouluopiskelijoilla.

#### 5.4 Tulosten analysoinnista

Nykyaikana tutkimusaineisto käsitellään pääosin tietokoneella, erilaisien tilastointiohjelmien avulla. Paperilomakkeelta tiedot siirretään sähköiseen muotoon valittuun ohjelmaan, jolla aineisto käsitellään. (Heikkilä 2004 s. 123) Minä käytin tutkimuksessani apuna Excel-tilastointiohjelmaa sekä SPSS tilasto-ohjelmaa. Aluksi siirsin tiedot EXCEL -taulukkoon ja sen kautta havaintomatriisiksi SPSS-ohjelmaan. Tutkimuksen analysoinnin avuksi sekä tulosten havainnollistamiseksi muodostin aineistosta taulukoita ja graafisia kuvioita.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Parturi-kampaamon asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 43 kappaletta. Jokainen kyselylomakkeista oli analysointikelpoinen.

### Taustatiedot

Kyselyn aluksi kysyttiin vastaajan sukupuoli ja ikäluokka. Näillä tiedoilla haluttiin korostaa vastaajien taustat sekä saada tietoa asiakkaiden iästä ja sukupuolijakaumasta. Suurin osa vastaajista oli naisia, vain 3 kappaletta 43 vastaajasta oli miehiä (taulukko 1). Merkittävin osa vastaajista, 21 kappaletta, sijoittui ikäluokkaan 18–25. Toiseksi eniten vastaajia oli edellistä seuraavassa ikäluokassa 26–35. Vastaajista siis 79 prosenttia oli iältään nuoria aikuisia. Vähiten vastaajia oli ikäluokassa *alle 18*, vain 2,3 prosenttia vastaajista. (taulukko 2)

TAULUKKO 1 Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli		
	Kpl	%
mies	3	7,0
nainen	40	93,0
Total	43	100,0

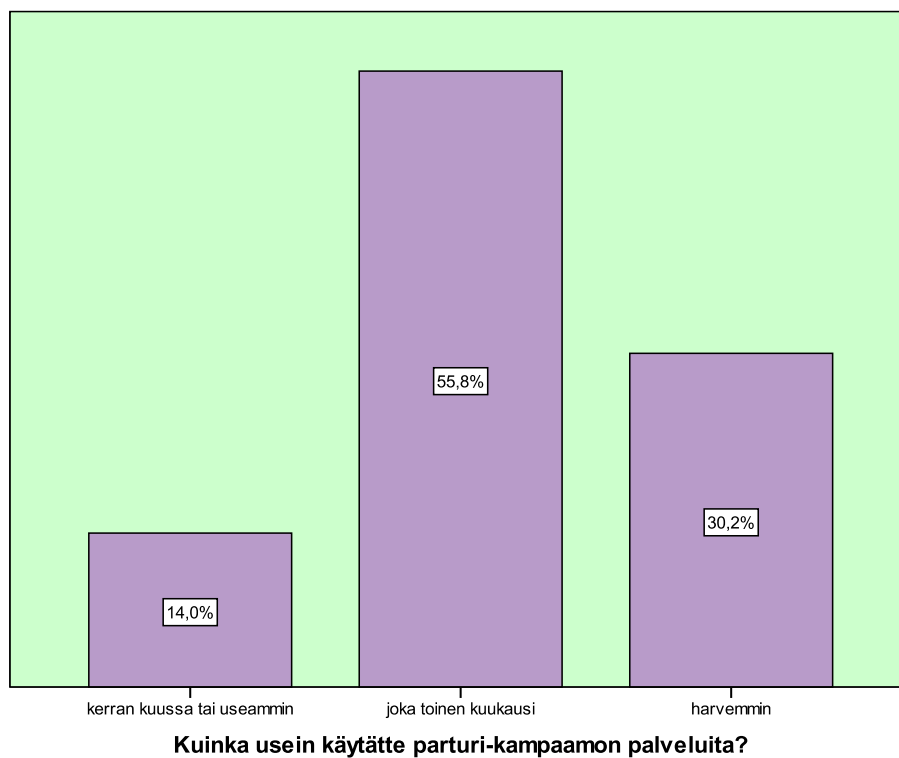
TAULUKKO 2 Vastaajien ikäluokat

Ikäluokat		
	Kpl	%
alle 18	1	2,3
18-25	21	48,8
26-35	13	30,2
36-45	2	4,7
46-60	3	7,0
yli 60	3	7,0
Total	43	100,0

## Asiointikäyttäytyminen

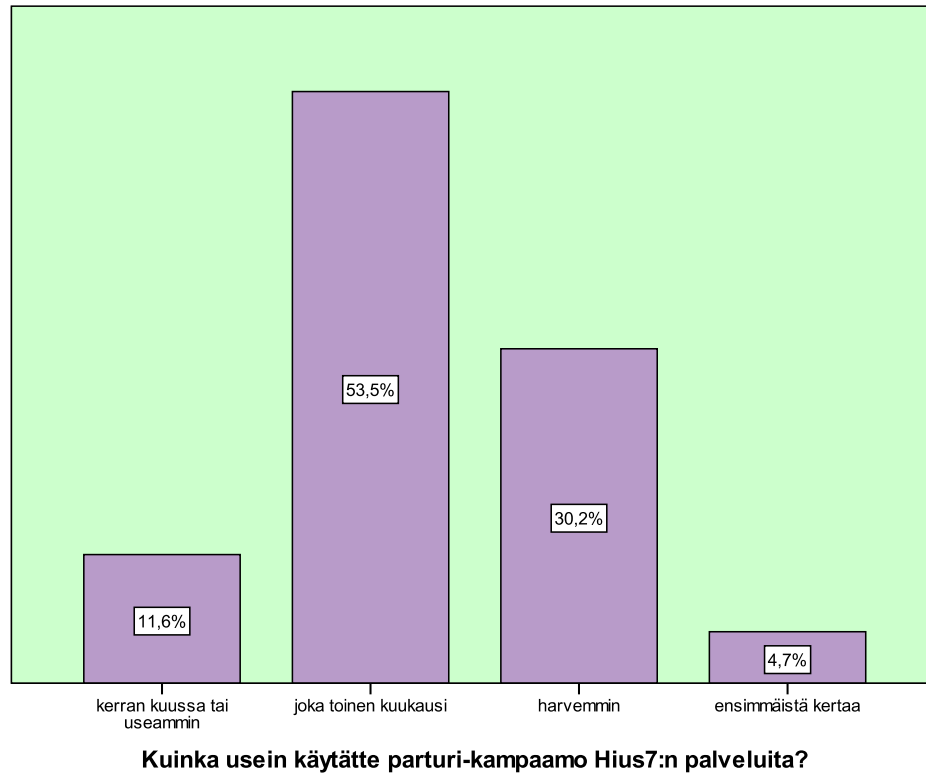
Seuraavat kysymykset koskivat vastaajan asiointikäyttäytymistä parturi-kampaamoissa. Kysymys 2 tiedustele asiakkaan asiointi tiheyttä yleensä parturi-kampaamoissa ja kysymys 3 asiointitiheyttä parturi-kampaamo Hius7:ssä. Näiden kahden kysymyksen vertailun on tarkoitus tuoda esiin tietoa asiakkaan kanta-asiakkuusmahdollisuudesta.

Suurin osa vastaajista, eli 55,8 prosenttia, ilmoitti käyttävänsä parturi-kampaamon palveluja *joka toinen kuukausi*. *Kerran kuussa tai useammin* parturi-kampaamossa asioivia oli 14 prosenttia ja *harvemmin* asioivia oli 30,2 prosenttia vastaajista. (kuvio 2)



KUVIO 2 Vastaajien asiointitiheys yleensä parturi-kampaamoissa

Vastaavasti myös juuri parturi-kampaamo Hius7:ssä *joka toinen kuukausi* asioivien asiakkaiden määrä oli suurin, 53,5 prosenttia. *Kerran kuussa tai useammin* sekä *harvemmin* asioivien prosentuaaliset osuudet oli myös lähes samat kuin kuviossa 2. Ensimmäistä kertaa Hius7:ssä asioivia vastaajia oli vain kaksi kappaletta. (kuvio 3)



KUVIO 3 Vastaajien asiointitiheys parturi-kampaamo Hius7:ssä

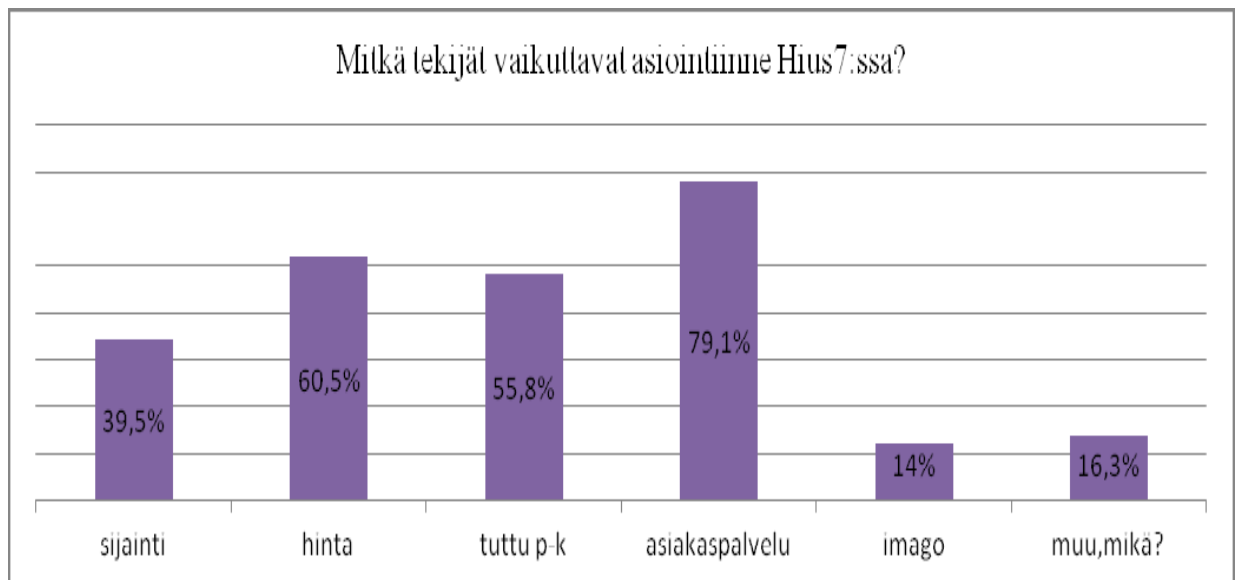
### Mistä asiakas sai tiedon parturi-kampaamo Hius7: sta

Seuraavaksi selvitettiin mistä asiakas on saanut tiedon parturi-kampaamo Hius7:sta. Tässä avoimessa kysymyksessä sana oli vapaa ja tarkoituksena oli saada selville muun muassa mikä on yleisin kanava kuulla Hius7:sta. Suurin osa vastaajista, 15 kappaletta, ilmoittivat saaneensa tiedon joltakin entuudestaan tutulta suosittelijalta, kuten työkaverilta, perheenjäseneltä tai tuttavalta. Internet osoittautui toiseksi yleisemmäksi kanavaksi saada tieto parturi-kampaamo Hius7:sta. Vastaajista 10 kappaletta kertoi löytäneensä Hius7:n verkosta. Vastaajista 8 kappaletta ilmoitti saaneensa tiedon itse kampaamon työntekijältä. Myös liikkeen ohi käveleminen eli ulkoasun houkuttelevuus toi Hius7:aan kuusi kappaletta vastaajista. Lisäksi muita vastauksia oli esimerkiksi Citydeal -tarjous ja edellisen omistajan suosittelut. (Liite 2)

### Asiointiin vaikuttavat tekijät

Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita halutessaan kuudesta vaihtoehdosta useampikin vaihtoehto, joista yksi oli vapaan sanan *muu, mikä?*. Kysymyksellä oli

tarkoitus selvittää Hius7:n vahvuuksia asiakkaiden näkökulmasta. Eniten asiointiin vaikuttavat tekijät olivat tulosten mukaan asiakaspalvelu, hinta sekä tuttu parturi-kampaaja. Eniten vastauksia sai asiakaspalvelu, jonka valitsi 34 vastaajaa (79,1 %). Hinta näytti vaikuttavan reilusti yli puoleen vastaajista ja tuttu parturi-kampaamo hiukan yli puoleen vastaajista. (kuvio 4)

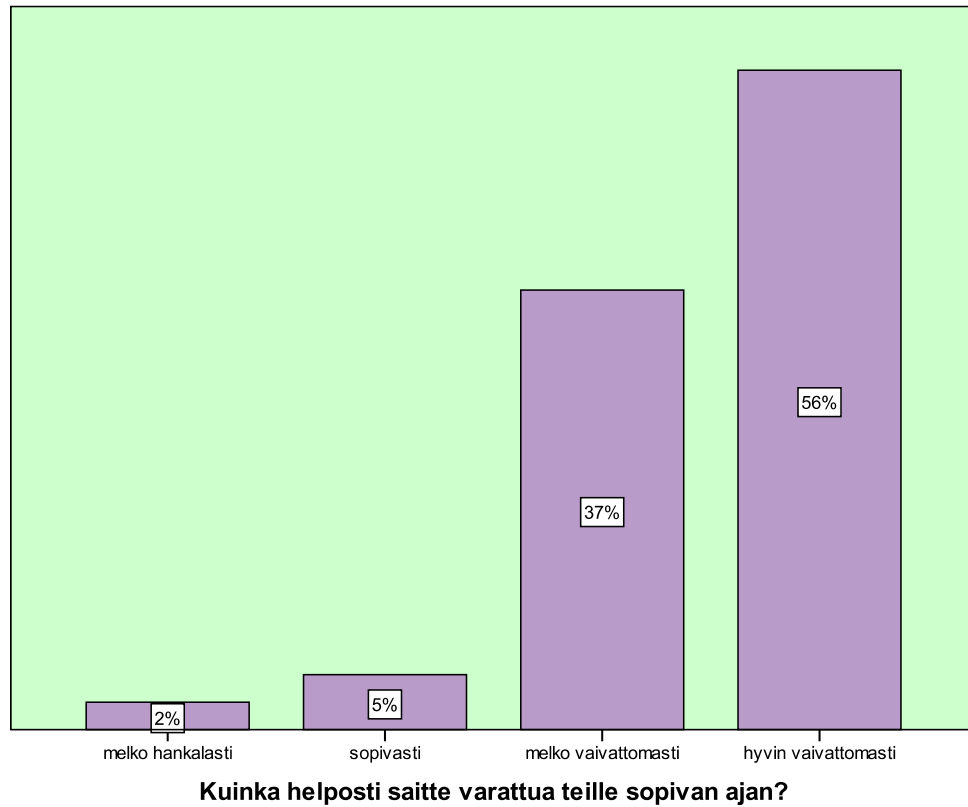


KUVIO 4 Asiointiin vaikuttavat tekijät

*Muu, mikä?* -vaihtoehto sai vastaajilta seitsemän vastausta, joista nousi esiin eniten opiskelija-alennus, työn hyvä lopputulos ja työntekijöiden ammattitaitoisuus. Yksi vastaajista kertoi ystävästyneensä kampaajansa kanssa, joka vaikutti nykyään hänen asiointiinsa Hius7:ssä. (Liite 2)

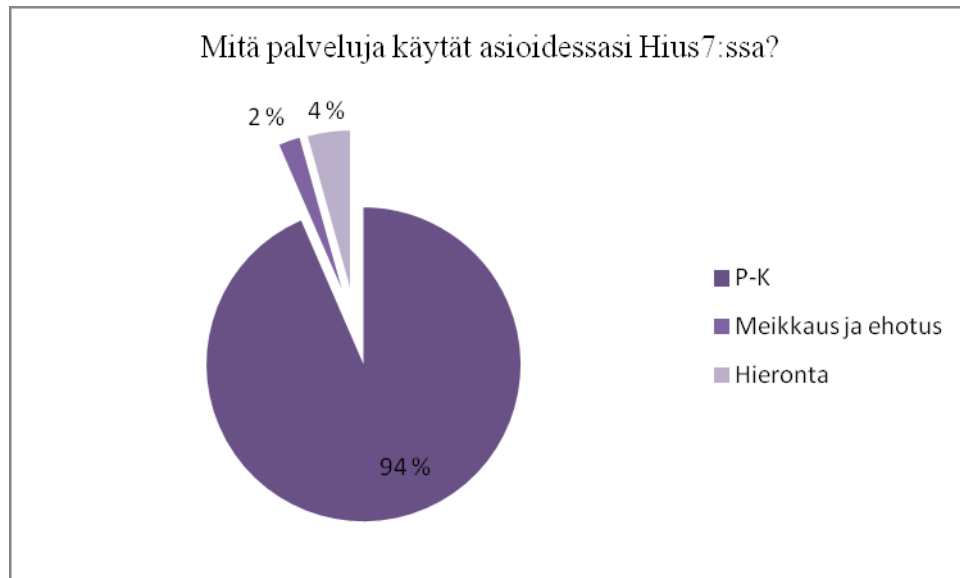
### Ajanvaraus

Ajanvarausta koskevan kysymyksen vastaukset olivat melko yksimielisiä. Valtaosa vastaajista, 40 kappaletta eli 83 prosenttia, ilmoitti saaneensa ajan helposti tai melko helposti. Vastaajista yksikään ei ilmoittanut saaneensa varattua aikaa *hyvin hankalasti*. (kuvio 5)



KUVIO 5 Ajanvarauksen sujuvuus

Seitsemäs kysymys selvittää mitä palveluja vastaaja käyttää asioidessaan Hius7:ssä. Kysymyksen on tarkoitus tuoda esiin liikkeen suosituin palvelu sekä muiden palveluiden käyttötiheys. Selvästi eniten vastaajat käyttivät parturi-kampaamo palveluja, muutamien vastaajan käyttäessä lisäksi meikkaus-, ehostus – ja hierontapalvelujakin. (Kuvio 6)



KUVIO 6 Hius7:ssä käytettävät palvelut

### Asiakastyytyväisyysväittämät

Kyselyn asiakastyytyväisyystaulukot esittävät vastaajille erilaisia väittämiä asiakastyytyväisyyteen liittyen. Ensimmäinen kuvio 7 kertoo tyytyväisyydestä pääasiassa liikkeen, sen ulkoasuun ja henkilökuntaan.

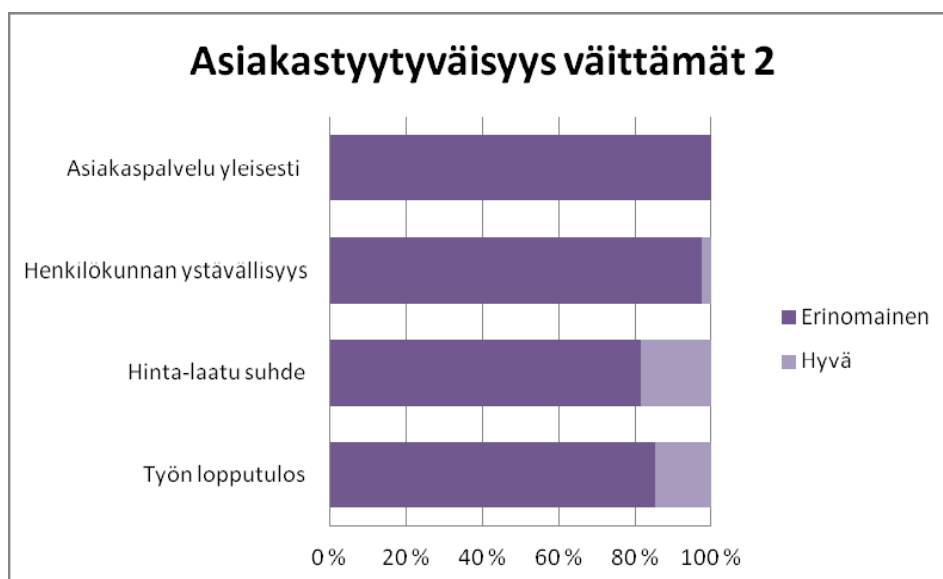
Yleisesti vastaajat näyttivät olevan tyytyväisiä henkilökuntaan ja ympäristöön. Kuitenkin tuotevalikoiman, liikkeen puitteiden eli esillä olevien työvälineiden, tuolien ja peilien suhteen jäi toivomisen varaa. Tuotevalikoiman suhteen vähän yli puolet vastaajista kertoivat olevan täysin samaa mieltä sen riittävydestä. Puitteiden suhteen noin 25 prosentilla vastaajista jäi toivomisen varaa. Myös liikkeen siisteyden ja asianmukaisuus ei saanut kaikkia vastaajia (noin 40 %) täysin tyytyväiseksi. Sen sijaan asiakkaiden huomioiminen, liikkeen ilmapiiri ja ammattitaitoisuus koettiin vastaajien keskuudessa hyväksi, joissa kaikissa tyytyväisyysaste olikin yli 90 prosenttia.





KUVIO 7 Vastaajien asiakastyytyväisyys kysymyksessä 8 esitettyihin väittämiin

Asiakastyytyväisyyskuvio 8 käsittelee väittämiä työn lopputuloksesta ja asiakaspalvelusta. Tämän kuvion suhteen vastaajat olivat lähes yksimielisiä väittämien erinomaisuudesta. Asiakaspalvelu koettiin 100-prosenttisesti olevan erinomaista. Henkilökunnan ystävällisyys oli lähes 100-prosenttisesti erinomaista. Hinta-laatu suhteen 18,6 % koki tyytyväisyyden tason olevan vain hyvä. Työn lopputuloksen kohdalla 14 % vastaajista kertoi lopputuloksen olevan vain hyvä. Yksikään vastaajista ei vastannut näiden neljän asiakastyytyväisyystekijän olevan vain tyydyttävää tai huonoa.



KUVIO 8 Vastaajien asiakastyytyväisyys kysymyksessä 9 esitettyihin väittämiin

### Vastaajien vapaan sanan osio

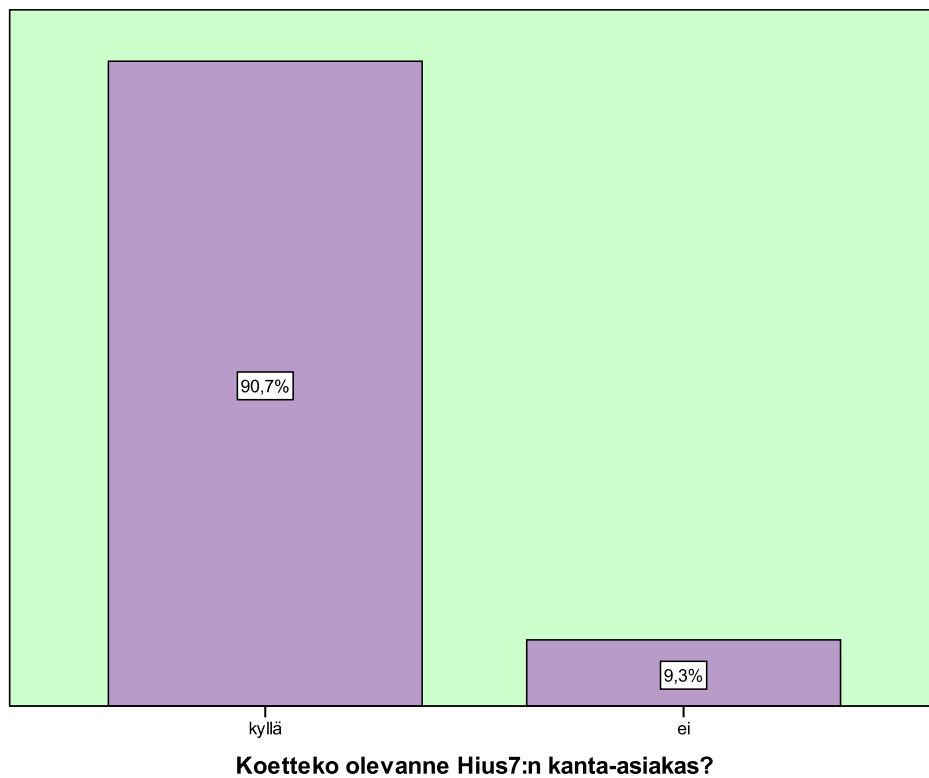
Kyselyn lopulla on kaksi kohtaa koskien sitä missä parturi-kampaamo Hius7 on onnistunut erityisen hyvin ja missä vähemmän menestyksekkäästi. Kysymyksen tarkoitus oli antaa vastaajille vapaan sanan mahdollisuus kommentoida Hius7:a kokonaisuudessaan.

Vastaajista noin kolmasosa (27,9 %) kehui Hius7:n onnistuneen erityisen hyvin työlopputuloksessa. Vastaajat kertoivat työn lopputuloksen olevan aina yhtä hyvää ja jopa erinomaista. Liikkeen jo aikaisemminkin kehutusta hyvästä ilmapiiristä Hius7 sai 11 vastaajalta kiitosta. Kolmanneksi mainituin asia oli ystävällinen ja hyvä asiakaspalvelu. Muita esiin tulleita asioita oli muun muassa asiakkaan hyvä huomioiminen sekä henkilökunnan ammattitaitoisuus ja idearikkaus. Myös Hius7:n trendikkyuteen, hintalaatusuhteeseen sekä liikkeen viihtyvyyteen oltiin tyytyväisiä.

Asioita joissa muutama vastaajista koki Hius7:n onnistuneen huonommin, olivat melko suppea tuotevalikoima ja liikkeen tilojen kunto ja äänekkyys. Lisäksi kaksi vastaajaa toivoi aikaisempia ja toisaalta myöhäisempiä aikoja mitä liikkeellä oli nyt tarjota. Neljä vastaajaa mainitsi erikseen, että ei ole mitään valittamista. (Liite 2)

### Kanta-asiakkuus ja suosittelu

Viimeiset kysymykset tiedustelivat asiakkaan mahdollisesta kanta-asiakkuudesta sekä suosittelusta. Asiakastyytyväisyystutkimuskyselyyn vastanneista, 39 kappaletta eli 90,7 prosenttia koki olevansa parturi-kampaamo Hius7:n kanta-asiakas (kuvio 9). Kyselyyn vastanneista jokainen suosittelisi Hius7:n palveluita muillekin.



KUVIO 9 Vastaajien kanta-asiakkuudet Hius7:ssa

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Parturi-kampaamo Hius7:lle tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskityttiin tutkimaan erityisesti asiakastyytyväisyyttä asiakaspalvelun sekä kanta-asiakkuuden näkökulmista. Kanta-asiakkuus selvisikin olevan parturi-kampaamo Hius7:n kirkkain vahvuus ja paras kilpailutekijä.

### 7.1 Kanta-asiakkuuden hyödyntäminen

Hius7:n vankka kanta-asiakkuustekijä kannattaa hyödyntää kaikin mahdollisin keinoin. Jokaisen uusasiakashankinnan tavoitteiksi voisi asettaa kanta-asiakkuuden ja jo olemassa olevien kanta-asiakkuuksien jatkuminen pitäisi varmistaa tehokkaalla, mutta yksinkertaisella kanta-asiakasjärjestelmällä. Uusasiakashankintaa voisi tehostaa suuremmalla näkyvyydellä eri medioissa, kuten paikallislehdissä ja flyereilla eri alaan liittyvissä tilaisuuksissa sekä liikkeissä, kuten vaateliikkeissä ja kauneushoitoloissa.

Ensisijaisesti parturi-kampaamo Hius7:n kannattaisi erotella kanta-asiakkaat satunaisasiakkaista. Asiakkuuksia voisi olla eritasoisia, kuten kulta, -hopea – ja pronssi-asiakkuudet, joista kulta-asiakkaat olisivat kanta-asiakkaita. Asiointitiheys sekä palvelunmuoto voisi määritellä asiakkuudentason. Joka kuukausi asioivat asiakkaat voisivat kerryttää asiointitiheydestään alennusta eniten käyttämään palveluun. Käyntikertojen määrä ja tiheys voisi nostaa asiakkaan tasolta toiselle. Hius7 voisi jopa ajatella soveltavan miesten hiustenleikkuuseen keskittyvän Mroom – ketjun ideaa, jossa tietyllä vuosimaksulla saa rajattoman määrän käyntikertoja liikkeeseen. Tämä toimii siis erityisen hyvin miehillä, joilla parturointitarve voi olla jopa kolme viikon välein. Asiointikertojen tiheyden varmistaminen takaisi kanta-asiakkuuden jatkuvuuden. Kanta-asiakkuuksien kehitystä ja ylläpitoa voisi seurata kuukausittain esimerkiksi jollakin sopivalla sovelluksella tai atk-ohjelmalla.

Lisäksi kanta-asiakkaita voisi palkita asiakkuudestaan kanta-asiakasilloissa, joissa tarjolla olisi uusimmat tuotteet, innovaatiot ja henkilökunnan jakamaton huomio. Liikkeen työntekijät voisivat järjestää halukaille ajan henkilökohtaiseen hiustyyli suunnitteluun,

jossa asiakkaan hiustyyli päivitettäisiin ajan kanssa. Kanta-asiakkuus voisi myös tuoda alennuksia liikkeen tuotteista.

## 7.2 Liikkeen ulkoasu

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tuli esille niin hyvässä kuin pahassakin liikkeen tilat.. Liikkeen tiloihin voisikin tehdä imago päivityksen pienin asioin. Sisustuksen yhtenäistäminen lisäisi ammattitaitoisuuden tuntua ja siistit, hygieeniset tilat luonnollisesti ilahduttavat asiakkaan silmiä. Lisäksi tarpeeksi usein tapahtuva työvälineiden huolto ja hankinta tuo lisäarvoa trendikkyudesta ja ajanhermolla olemisesta.

Kyselyyn vastanneista 6 asiakasta kertoi saaneensa tiedon Hius7:sta kävelemällä liikkeen ohi. Liikkeen ulkoasu vaikuttaakin olevan erityisen tärkeä osa liikkeen imagoa ja uusasiakashankintaa. Ulkoasuun kannattaisi siis panostaa siisteydellä ja houkuttelevuudella. Asiakas valitsee ensivaikutelman perusteella, joko astua sisään liikkeeseen tai kävellä sen ohi. Mielenkiintoa herättävät kuvat, tekstit ja tarjoukset voisivat herätellä ohikulkijat pohtimaan hiustenleikkuutarvettaan.

Lisäksi Hius7 voisi harkita yhteistyötä jonkun saman alan mutta eri palveluita tarjoavan liikkeen kanssa. Joku tietty tatuointiliike voisi esimerkiksi tarjota Hius7:n kanta-asiakkaille jonkun prosentuaalisen alennuksen lävistyksistä ja tatuoinneista ja päinvas-toin.

## LÄHTEET

Ammattinetti. Ammattialat - Kauneudenhoitoala. Luettu: 26.8.2011. Saatavissa: <http://www.ammattinetti.fi>

Bergström S., Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Heikkilä T. 2004 Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Helsingin sanomat. Päivitetty 25.8.2011. Kampaamojen hinnat uhkaavat nousta. Luettu: 3.9.2011. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Kampaamojen+hinnat+uhkaavat+kallistua/1135268826468>

Hius7. Luettu: 30.9.2011 Saatavissa: [www.hius7.com](http://www.hius7.com)

Kuluttajavirasto.fi. Yritykselle. Luettu: 3.9.2011 Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/valtti/>

Lehtonen, J., Pesonen, H-L., Toskala, A. 1999. Avoimen yliopiston julkaisusarja . Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä. Yliopistopaino.

Luoma, T., Oksman, Marjo. 2010. Hiukset – Leikkaaminen, kampaaminen ja kosmetiikka hoitaminen. WSOYpro Oy.

Mäntyneva, Mikko. 2002 Kannattava markkinointi. Helsinki. WSOY.

Raudanpää, N. 8.8.2011. Haastattelu puhelimitse.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otava Kirjapaino Oy.

Rope, T., Tuominen K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä. WS Bookwell OY.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet.

Yritysopas. Luettu 4.9.2011. Saatavissa: <http://www.yritysopas.com/haku/parturi-kampaamot+tampere/>

## LIITTEET

## Kyselylomake

## LIITE 1



Tämä asiakastytyväisyyskysely tehdään yhteistyössä Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa, joka toteuttaa kyselyn opinnäytetyönään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä. Vastatkaa valitsemalla itseänne koskeva vaihtoehto kysymyksiin ohjeiden mukaan.

**1. Perustiedot. Ympyröikää teille sopiva vaihtoehto.**

Sukupuoli:	Mies	Nainen			
Ikäluokka:	alle 18	18-25	26-35	36-45	46-60
	yli 60				

**2. Kuinka usein käytätte parturi-kampaamon palveluita? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.**

Kerran kuussa tai useammin	Joka toinen kuukausi	Harvemmin
----------------------------	----------------------	-----------

**3. Kuinka usein käytätte parturi-kampaamo Hius7: n palveluita? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.**

Kerran kuussa tai useammin	Joka toinen kuukausi	Harvemmin
----------------------------	----------------------	-----------

Ensimmäistä kertaa

**4. Mistä saitte tiedon Hius7: sta?****5. Mitkä tekijät vaikuttavat asiointiinne Hius7: ssa? Voitte ympyröidä seuraavista tarvittaessa useita vaihtoehtoja.**

Sijainti	Hinta	Tuttu parturi/kampaaja	Asiakaspalvelu	Imago
----------	-------	------------------------	----------------	-------

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Kuinka vaivattomasti koitte saavanne varattua sopivan ajan itsellenne? Ympyröikää sopivin vaihtoehto arvoasteikolla 5-1 (5=Hyvin vaivattomasti, 4=Melko vaivattomasti, 3=Sopivasti, 2=Melko hankalasti, 1=Hyvin hankalasti).**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**7. Mitä palveluita käytät asioidessa Hius7: ssa? Ympyröikää seuraavista käyttämäenne palvelut.**

Parturi-kampaamon palvelut

meikki- ja ehostuspalvelut

hierontapalvelut

**8. Arvioikaa seuraavia väittämiä alla olevan asteikon mukaisesti. Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.**

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Henkilökunta on ammattitaitoista	4	3	2	1
Henkilökunnalla on asianmukainen vaatetus	4	3	2	1
Asiakas otetaan hyvin huomioon	4	3	2	1
Liikkeen sijainti on hyvä	4	3	2	1
Liikkeen tilat ovat siistit ja asianmukaiset	4	3	2	1
Liikkeen ilmapiiri on hyvä	4	3	2	1
Liikkeen puitteet ovat hyvät (tuolit, peilit, työvälineet)	4	3	2	1
Liikkeen aukioloajat ovat hyvät	4	3	2	1
Liikkeen tuotevalikoima on hyvä	4	3	2	1

**9. Arvioikaa tyytyväisyyttänne seuraavista asioista alla olevan asteikon mukaisesti. Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.**

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
Työn lopputulos	4	3	2	1
Hinta-laatu suhde	4	3	2	1
Henkilökunnan ystävällisyys	4	3	2	1
Asiakaspalvelu yleisesti	4	3	2	1

**10. Missä asioissa olemme mielestänne**

a) onnistuneet erityisen hyvin

---

b) vähemmän menestyksekkäästi?

---

**11. Koetteko olevanne Hius7: n kanta-asiakas?**

Kyllä

En

**12. Suositteletko Hius7: n palveluita muille?**

Kyllä

En

**Hius7: n tytöt ja tradenomi –opiskelija Heidi Wallenius kiittää vastauksistanne!**



## Avoimet kysymykset

## LIITE 2: 1(2)

## Kysymys 4. Mistä saitte tiedon Hius7:sta?

- Internet //////////
- Edellinen omistaja suositteli jatkajiaan
- Kaveri parturi-kampaajana liikkeessä ///
- Citydeal tarjous ///
- Suosittelija (työkaveri, äiti, mies, veli) //////////////////
- Sijainti (asuu lähellä, kävellyt liikkeen ohi) /////
- Liikkeen työntekijä informoi /////
- Entuudestaan tuttu medioista (kalenterimainos, netti tms.)
- Ulkoasun houkuttelevuus

## Kysymys 5. Mitkä tekijät vaikuttavat asiointiinne Hius7:ssa? Muu mikä?

- Työn hyvä lopputulos
- Ystävystynyt liikkeen työntekijän kanssa
- Nuorekkuus
- Aina itseä miellyttävä lopputulos
- Kampaajien ammattitaitoisuus
- Opiskelija-alennus ///

## Kysymys 10. Missä olemme onnistuneet hyvin?

- hinta-laatu suhde kohdallaan //
- ystävällinen palvelu/asiakaspalvelu //////////////////

- asiakkaan huomioon ottaminen /////
- lopputulos aina hyvä, jopa erinomainen //////////////
- kanta-asiakaspalvelussa/henkilökohtainen asiakaspalvelu
- ammattitaitoinen henkilökunta /////
- liikkeen yleinen ilmapiiri //////////////
- trendikkyys //
- idearikkaus ///
- työntekijöiden miellyttävyys/mukavuus /////
- liikkeen tilat ovat viihtyisät ///
- hiusten viimeistely
- värien ja mallien ehdotukset asiakkaille //
- joustavat ajat //
- ajan saa varattua suhteellisen lyhyellä varoitusajalla
- arkeen ja juhlaan ammattitaito
- kahvin keitto

#### Vähemmän menestyksekkäästi?

- ei valittamista ollenkaan (mainitsi erikseen) ////
- työntekijöiden tupakointi
- tila hieman levoton ja äänekäs
- tuotevalikoiman laajentaminen
- toiveita aamuajoille viikolla (8 tai jo ennenkin)
- toiveena aikoja arkena klo 16 jälkeen
- enemmän asiantuntijan vinkkejä
- liikkeen tiloissa parantamisen varaa